

DIE WERTUNGSKRITERIEN DER DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR-JURY VOR DEM HINTERGRUND SOZIALER MILIEUS UND KULTURINDUSTRIELLER STRATEGIEN

Ralf von Appen

»Was die Kenner als Vorzüge und Nachteile besprechen, dient nur dazu, den Schein von Konkurrenz und Auswahlmöglichkeit zu verewigen« (Horkheimer/Adorno 1969: 131).

Während bei Wettbewerben, in denen Schnelligkeit, Funktionalität, Torerfolg oder Wissen gefordert sind, die Gewinner meist eindeutig anhand klarer Regeln und objektiver Messungen ermittelt werden können, stehen Wettbewerbe, in denen es zumindest partiell um ästhetische Qualitäten geht, vor dem Problem, die unvermeidliche Subjektivität der Entscheidung zu legitimieren. Um ein in der Öffentlichkeit vertretbares Ergebnis zu finden, verlässt man sich dazu auf einen Experten oder besser eine Jury, deren Anerkennung sich daran misst, wie viele der von der Entscheidung Betroffenen mit ihr übereinstimmen. Eine solche Jury repräsentiert damit im Idealfall die Wertvorstellungen der Mehrheit, möglicherweise aber auch nur die anderer Experten oder der politisch bzw. ökonomisch Mächtigen.

Da ästhetische Wertvorstellungen nicht selten auf moralische Maßstäbe und politische Interessen sowie auf soziale oder psychische Faktoren ihres Zustandekommens verweisen, kann durch eine Analyse ihrer Begründungszusammenhänge vieles über die allgemeinen Ideale und die generelle Welt-sicht derer erfahren werden, die die Jury vertritt. Bezogen auf den Bereich popmusikalischer Wettbewerbe, wie man sie vor kurzem fast täglich im TV verfolgen konnte, darf man also nicht nur Erkenntnisse darüber erhoffen, was im konkreten Fall als gute Musik gilt und welche Rolle sie im Zusammenspiel mit Performance, Persönlichkeit, Outfit etc. spielt, sondern auch, welche gesellschaftlichen Gruppen und Welt-sichten hinter solchen Auffassungen stehen. Die Jury-Wertungen der RTL-Sendung *Deutschland sucht den*

Superstar (im Folgenden *DSDS*) erscheinen vor diesem Hintergrund besonders interessant, da man sich dort – anders als bei dem Format *Popstars* des Senders RTL II (ab 2003 ProSieben) – um nachvollziehbare Begründungen bemüht und die Kriterien verhältnismäßig offen ausgesprochen hat. Zum anderen sind die in dieser Sendung vertretenen Werte hinsichtlich der Öffentlichkeit, die erreicht wurde, von größter Relevanz.

Mit diesem Erkenntnisinteresse habe ich die Jury-Kommentare aus sechs Finalrunden-Folgen der zweiten Staffel von *DSDS* transkribiert und einer qualitativen wie auch quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Die ästhetischen Wertvorstellungen der Jury sollen auf diese Weise zunächst dokumentiert werden, bevor die Ergebnisse vor dem Hintergrund der anvisierten und repräsentierten sozialen Milieus sowie möglicher kulturindustrieller Strategien interpretiert werden.

Einige Fakten zur Sendung

DSDS folgt dem Format *Pop Idols*, das in 30 verschiedenen nationalen Versionen von weltweit mehr als 115.000.000 Zuschauern verfolgt wurde (vgl. N.N. 2005). In Deutschland bewarben sich für die zweite Staffel, die zwischen September 2003 und März 2004 ausgestrahlt wurde, 160.000 Jugendliche, 19.000 davon wurden zum Casting in sechs deutschen Städten eingeladen. Daraufhin traten 150 von ihnen in Berlin gegeneinander an, zwölf Konkurrenten durften schließlich nach sieben weiteren Auswahl-Sendungen an der in der Hauptsendezeit live ausgestrahlten Finalrunde teilnehmen. Nachdem sie von Gesangs- und Tanzlehrern trainiert und von Stylisten in vermeintlich bühnentaugliche Gestalten verwandelt worden waren, hatten die Kandidaten in Mottoshows mit Themen wie »Die Hits der '60er«, »Filmmusik« oder »Elton John und Madonna« jeweils zweimal eine Minute Zeit, um Jury, Saal- und Fernsehpublikum zum Playback bekannter Hits von ihrem Talent zu überzeugen. Nach jedem Vortrag kommentierte die um Unterhaltungswert bemühte vierköpfige Jury das Gehörte zugespitzt und mitunter polemisch; am Ende gab sie eine Wahl-Empfehlung ab. Wer bei der anschließenden Telefonabstimmung die wenigsten Stimmen erhielt, schied aus. Nach zwölf Final-Sendungen wurde aus den verbliebenen zwei Kandidaten der endgültige »Superstar« ebenfalls per Tele-Voting ermittelt. Die Auswahl neuer Talente, ursprünglich Aufgabe des Artist & Repertoire-Managers einer Plattenfirma, übernahm somit die anvisierte Zielgruppe gleich selbst, wodurch das branchenübliche Flop-Risiko von 1:10 umgangen werden sollte.

Erfunden hat das Konzept der Brite Simon Fuller, zuvor verantwortlich für den ersten europäischen Plattenvertrag Madonnas, für die Eurythmics, die Karriere der Spice Girls und die das Leben einer Teenager-Band inszenierende Soap-Opera *S Club 7*. Fuller sieht sich als Star-Erfinder und fasst seine Haltung gegenüber seinen Produkten so zusammen: »Pop-Stars, das sind nichts als Marken, die man bis zum Letzten ausnehmen muss« (zit. in Schulz 2004: 67). Diese Einstellung verhalf ihm zu einem geschätzten Vermögen von 330 Millionen Euro, denn Fuller verdient an jedem Auftritt, jedem Merchandise-Artikel, jeder CD und jedem Telefonanruf, der mit seinem TV-Format in Verbindung steht. Mit 15 bis 20 Prozent ist er für zehn Jahre an den Einnahmen der jeweiligen Sieger beteiligt. Pro Sendung verdient Fuller (ohne seinen Anteil am Tele-Voting) etwa 150.000 € (Späth 2003). Die jungen Star-Aspiranten erhielten für ihre Teilnahme an den zehn Shows neben Beteiligungen an Werbeeinnahmen und CD-Verkäufen insgesamt 1500 € »Auslagenpauschale« sowie Kost und Logis (Kurp 2003).

Fremantle Media, eine Tochterfirma des Medienkonzerns Bertelsmann, vertreibt weltweit die Lizenzen, der Firmenableger Grundy Light Entertainment produziert, die Bertelsmann-Sender RTL und Vox strahlen die Sendung in Deutschland aus, berichten in ihren Nachrichten- und Boulevard-Magazinen von den Kandidaten und begleiten sie mit der Kamera bis zum RTL-Neujahrsspringen. Bis zu 13 Millionen Zuschauer sahen die einzelnen Folgen. Das entspricht einer Quote von über 34% in der Hauptsendezeit bzw. einem Marktanteil von 49,8% in der für die Werbeindustrie interessanten Gruppe der 14- bis 49-jährigen, so dass für einen 30-sekündigen Werbespot bis zu 76.950 € verlangt werden konnten (Späth 2003 u. Kurp 2003). Allein im Halbfinale der ersten Staffel sollen 8,4 Millionen Tele-Voting-Anrufe à 0,49 € eingegangen sein (Kurp 2003). Bertelsmann Music Group (BMG) veröffentlichte die Bild- und Tonträger; die zu Bertelsmann gehörende Medienfabrik GmbH gab das offizielle Magazin zur Show mit einer Auflage von 355.000 Stück heraus. Daneben erschienen Titelstories im *Stern*, der vom ebenfalls zum Konzern gehörenden Verlag Gruner + Jahr herausgegeben wird. RTL Enterprises übernahm den Handel mit Devotionalien. Der damalige Präsident der BMG Germany/Switzerland/Austria, Thomas Stein (*1949), saß persönlich in der Jury, ihn unterstützten Dieter Bohlen (*1954), Komponist und Produzent mit mehr als 100 Millionen verkauften Tonträgern weltweit, der WDR Eins Live-Radiomoderator Thomas Bug (*1971) und die Britin Shona Fraser (*1975), zuvor u.a. Redakteurin bei MTV Europe.

Dieter Bohlen, mit Modern Talking und allen weiteren Projekten übrigens bei BMG unter Vertrag, komponierte und produzierte nicht nur fast alle Solo-Alben der aus der Sendung hervorgegangenen Musiker; mit der von

allen Endrunden-Teilnehmern der ersten Staffel gesungenen Single »We Have A Dream« (der Zweitverwertung eines zuvor erfolglosen Grand Prix d'Eurovision-Beitrags [siehe den Beitrag von Marc Pendzich in diesem Band]) gelang ihm auch ein Hit, der fünf Wochen die deutschen Single-Charts anführte, sich mehr als eine Million Mal verkaufte und damit zur erfolgreichsten Single des Jahres 2003 wurde – vor den beiden Bohlen-Kreationen »Take Me Tonight« (Alexander, BMG) und »Für Dich« (Yvonne Catterfeld, BMG) auf Platz 2 und 3. Vom dazugehörigen Album *United* konnten am Tag der Veröffentlichung 100.000 Einheiten abgesetzt werden (Kurp 2003); es wurde zur meist verkauften CD des Jahres. Mit insgesamt über 4,5 Millionen verkauften Tonträgern aus dem *DSDS*-Umfeld konnte Bertelsmann seinen Marktanteil in Deutschland von 17 auf 21 Prozent erhöhen (Höpner 2004).

Noch größere Erfolge erzielte das Sendeformat in Großbritannien (*Pop Idol*, ITV) und den Vereinigten Staaten (*American Idol*, FOX). Im Vereinigten Königreich konnten 72% der 16-34-jährigen erreicht werden, 35 Millionen Anrufe gingen während der ersten Staffel insgesamt ein (Kurp 2003). Die Single »Evergreen/Anything Is Possible« des Siegers Will Young wurde dort mit 1,1 Millionen Verkäufen innerhalb einer Woche zum erfolgreichsten Debüt aller Zeiten. In den USA, wo Ford und Coca Cola das Programm mit jeweils 10 Millionen Dollar unterstützten, sahen selbst die erste Show der vierten Staffel noch 33,5 Millionen Menschen (N.N. 2005). 30 Sekunden Werbung kosteten hier bis zu einer halben Million Dollar (Schulz 2004: 67). Bis März 2005 hatte das Superstar-Format weltweit insgesamt rund eine Milliarde Euro eingespielt (N.N. 2004b).

Ergebnisse der Inhaltsanalysen

A. Die *DSDS*-Jury

In den 148 transkribierten Jury-Kommentaren ließen sich 214 wertende Aussagen identifizieren. Diese Wertungen habe ich in Kategorien zusammengefasst, die in Tabelle 1 (S. 189) aufgeführt werden.

Traditionelle Vorstellungen darüber, was »guter Gesang« sei, bestimmen dabei die quantitativ wichtigste Kategorie der Jury. Bewertet wird vor allem die Intonation (»Wenn's oben 'rausging so mit den Tönen warst du am Limit, aber sagen wir mal noch so innerhalb der Leitplanken«, »Du hast eben die Töne versäbelt, so ist es, und die Leute müssen dann eben entscheiden, was hier wichtig ist«). Geachtet wird aber auch auf rhythmische Qualitäten (»Ich fand's nicht gut, weil du warst das erste Mal nicht im Rhythmus«, »Du hast

20%	Handwerklich-technische Aspekte des Gesangs
15%	Emotionale Aspekte des Gesangs
12%	Visuelles Erscheinungsbild des Kandidaten
11%	Visuelle Aspekte der »Performance«, Tanz, Bühnenpräsenz
7%	Vermittlung von Spaß, Lockerheit, Souveränität
6%	Qualitäten der Stimme
5%	Einsatz, »sich Mühe geben«
5%	Originalität der Interpretation
2%	Ausdruck von »Power«
2%	Individualität, Persönlichkeit des Kandidaten
15%	Sonstiges

Tabelle 1: Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse (n = 214 wertende Aussagen)

wirklich wahnsinnig schön geswingt«), Phrasierung (»Das hat mir besonders gut gefallen, wie du die Wörter betont hast, das klang wirklich so klar und unschuldig, genau wie Petula Clark das immer gemacht hat«) und – im Falle der Swing-Sendung, ansonsten wurde zu Playback gesungen – die Interaktion mit der Begleitband (»Du warst supergut im Groove mit denen, ja, es war eine Einheit«). Daneben berücksichtigte die Jury die gesangstechnische Schwierigkeit des ausgewählten Stückes.

Auch wenn die Kategorie »Emotionale Aspekte des Gesangs« quantitativ an zweiter Stelle steht, betonen die Juroren mehrfach, dass »Gefühl« für sie qualitativ am wichtigsten sei: »Du hast die drei Sachen gebracht, die man bringen muss, wenn man singt: Gefühl, Gefühl, Gefühl, hammermäßig!« Dabei entsteht der Eindruck, Emotionalität sei messbar und ein Zuviel an »Gefühl« nicht möglich (»Weißt du, da musst du noch 'n bisschen mehr Gefühl reingeben«). Kein Kandidat wurde im Verlauf der Sendungen dafür kritisiert, dass er es mit der Emotionalität übertrieben habe. Ein besonderes Lob bedeutete es für den Star-Nachwuchs dagegen, wenn die Jury vorgab, selbst tief berührt worden zu sein: »Was dein' Gesang angeht, das ist wirklich ein Quantumsprung [sic] von letzte [sic] Woche, also wirklich, ich hatte so feuchte Augen, Gänsehaut, ich hab auch gezittert, also mehr Gefühl geht einfach nicht; es war wirklich super«, »Ich hatte wirklich super Gänsehaut, ich finde du hast das so sanft und so geil gesungen«, »Ich bin dahin geschmolzen bei der Nummer, so wie du sie gesungen hast«. Bemängelt wurde dementsprechend häufig fehlende Ausdruckskraft des Vortrags: »Mich hat das Gefühl in diesem Lied, das ja im Original zuhauf vorhanden ist, heute Abend überhaupt nicht erreicht.« Auffällig ist dabei, dass »Gefühl« be-

schränkt bleibt auf das von der Jury so genannte »Liebes-Gefühl«, das Assoziationen an Sanftheit, Sehnsucht, Zärtlichkeit oder Melancholie weckt. Andere emotionale Ausdrucksqualitäten wie Wut, Kraft, Energie oder Trauer wurden (abgesehen davon, dass sie ohnehin kaum gewünscht wurden) nicht mit dem Begriff »Gefühl« in Zusammenhang gebracht. Bemerkenswert ist weiterhin, dass das Interesse dabei nie den tatsächlichen Gemütszuständen der Interpreten galt. Verlangt wurde nicht persönlicher Ausdruck, sondern das Darstellen oder Imitieren von Ausdruck, so wie man es von einem Schauspieler erwartet.

Abgesehen davon, dass es niemand in die Endrunde der zweiten Staffel schaffte, der den in den Medien verbreiteten männlichen und weiblichen Schönheitsidealen grob widersprach (etwa durch auffälliges Übergewicht oder Crossdressing), fiel auf, wie sehr die Teilnehmer im Laufe der Sendungen diesen Idealen durch Visagisten und Stylisten immer stärker angepasst wurden (»du siehst endlich aus wie so'n sexy Popstar«). So legte die Jury der späteren Gewinnerin Elli nahe, ihre Brille durch Kontaktlinsen zu ersetzen: »Also jetzt als Mann so, also ich finde, du hast noch nie so gut ausgesehen wie heute, muss ich wirklich sagen, so ohne Brille so gefällt mir supergut«, »Dieter hat schon das Aussehen angesprochen, ich finde du siehst *so viel besser* aus ohne deine Brille«. Auch wenn letztlich eine bekennende Bisexuelle gewann, so unterstützte die Jury doch vor allem traditionelle Vorstellungen von geschlechtsspezifischer Kleidung: »Ich finde, im Smoking siehst du natürlich fantastisch aus heute Abend«, »Das einzige, ne, ich hätte mich dich so sehr doch im Abendkleid gewünscht, das wär' toll, Elli«. Dabei überschritten die diesbezüglichen Kommentare bei der Beurteilung der weiblichen Teilnehmerinnen nicht selten die Grenze zum Sexismus: »Ich muss ja ganz ehrlich sagen, ich steh ja auf hübsche Frauen, die auf den Knien liegen und sich an den Dingen, am Busen 'n bisschen rumfummeln; die Performance fand ich supergut, ich fand wirklich, dass du das sehr sexy und sehr toll rübergebracht hast«, »Ja Aida, erstmal das Wichtigste, ich weiß nicht, ob die Leute das draußen am Schirm das so gesehen haben, also in dem Kleid hast du 'n ganz tollen sexy Hintern, so, muss ich also, ich weiß, das ist bei Big Band nicht gerade das Wichtigste, aber du siehst wirklich ganz fantastisch aus«. Die von Jury-Mitglied Shona Fraser öffentlich erhobene Kritik an ihren Kollegen, sie hätten sich bei der Bewertung der weiblichen Kandidatinnen von deren Oberweite bzw. den eigenen Hormonen fehlleiten lassen, überrascht vor diesem Hintergrund nicht (vgl. N.N. 2003).

Weiterhin wichtig war der Jury, dass die Kandidaten den professionellen Vorbildern auch bei ihrer Bewegung auf der Bühne in nichts nachstanden: »Das einzige kleinen Tipp [sic], ja, was man vielleicht geben könnte: du

könntest so'n bisschen frecher sein, weil wir sind hier nicht im Seniorenheim, du könntest da noch so'n bisschen hier so, weißt du, wie Robbie Williams so'n bisschen die Sau rauslassen können, aber sonst musikalisch war's ganz toll, du hättest so'n bisschen mehr noch performen können«, »Ich weiß nicht, ob du Kaugummi unter den Schuhsohlen hattest, also es war alles sehr Zeitlupe getanzt, aber das soll's ja auch nicht sein«.

Weniger als zehn Prozent Anteil an den Wertungen hatten die übrigen Kategorien: So wurde verlangt, dass die Kandidaten auf der Bühne sicher wirkten, Souveränität und Lockerheit ausstrahlten. Die Eigenschaften der Stimme beurteilte die Jury selten und dann sehr undifferenziert (»Ich finde deine Stimme grundsätzlich gut«). Die Originalität der Interpretation (»Was du heute auf deine eigene Art und Weise mit ihrem Titel gemacht hast, das hat mir persönlich sehr sehr gut gefallen«) und die Individualität der Kandidaten sprachen die vier Juroren überraschend selten an, und wenn, dann fast ausschließlich bei den Teilnehmern, die sie aufgrund mangelnder gesanglicher Qualitäten nicht fördern wollten (»Du bist einfach 'n Typ, die Teenies lieben dich, was will man sagen«).

Fasst man inhaltlich nahe beieinander liegende Kategorien noch einmal zu Gruppen zusammen, so ergibt sich, bezogen auf ihre Erwähnung in den 148 erfassten Kommentaren, folgendes Bild: Handwerklich-technische Aspekte des Gesangs und der Stimmqualität wurden in 45% aller Kommentare angesprochen. Mit der Performance und der Sicherheit des Auftritts befassten sich 26% der Jury-Äußerungen. 25% gingen auf den emotionalen Ausdruck ein, auf das Aussehen und die Kleidung 17%. Jeder zehnte Kommentar thematisierte Originalität oder Individualität.

B. Vergleich mit Amazon-Bestsellern

Das Musikideal der Jury wird aus den beispielhaften Zitaten und der Angabe relativer Häufigkeiten schon recht deutlich. Um aber das Spezifische der hier vertretenen Wertvorstellungen gerade auch im quantitativen Verhältnis der Kriterien zueinander herauszuarbeiten, empfiehlt es sich, die hier dokumentierten ästhetischen Wertvorstellungen mit anderen in der Pop- und Rockmusik vorherrschenden zu vergleichen. Da die Situation, in der die hier untersuchten Wertungen getroffen wurden, aber eine rundum künstliche ist, müssen sich beim Vergleich methodologische Probleme einstellen. Nahe läge zunächst der Vergleich mit Wertungen, wie sie in Besprechungen von Live-Konzerten getroffen werden, schließlich präsentieren sich die vermeintlich zukünftigen »Superstars« singend und tanzend vor einem Publikum, sie legen nicht – was ja auch denkbar wäre – Woche für Woche neue

Aufnahmen vor. Bedenkt man aber, dass die wenigsten Konsumenten die »Superstars« jemals live sehen werden und dass das Interesse der Produzenten aus wirtschaftlicher Sicht darin liegen muss, möglichst viele Singles oder Alben zu verkaufen, erscheint auch der Vergleich mit Tonträger-Rezensionen sinnvoll. Zwar ist zu vermuten, dass von den Show-Teilnehmern vor allem Singles (und in der Folge Handy-Klingeltöne) abgesetzt werden sollen, doch werden diese in Internet und Musikpresse kaum besprochen. Es bleibt also nur der Blick in Alben-Rezensionen, der als Vergleichsmethode trotz aller genannten Einwände aussagekräftig bleibt. Schließlich haben die in den Sendungen erfolgreichen »Superstars« alle auch Longplay-CDs veröffentlicht. In der Annahme, dass sich die Zielgruppe der *DSDS*-Produzenten dort eher findet als unter professionellen Kritikern eines Musikmagazins, habe ich die vom Online-Versand Amazon erhobenen Verkaufs-Charts zugrunde gelegt und zu den fünf dort zum Zeitpunkt der Untersuchung (16./17.10.2004) meist verkauften CDs die jeweils zehn aktuellsten Kunden-Rezensionen bezüglich der darin enthaltenen Wertungen analysiert.¹

Bei diesen Veröffentlichungen handelt es sich um Rammstein – *Reise, Reise*; Die Toten Hosen – *Zurück zum Glück*; Juli – *Es ist Juli*, R.E.M. – *Around The Sun* und Die Fantastischen Vier – *Viel*.²

Die Bewertung lässt sich in folgenden Kategorien zusammenfassen:

- 1 Die untersuchten Charts sind nahezu identisch mit den offiziellen Verkaufscharts der Media Control vom 25.10.2004. Bei www.amazon.de kann jeder, egal ob Kunde oder nicht, eine Rezension einreichen, die unabhängig davon, ob sie das Produkt werbewirksam oder abwertend darstellt, in der Regel auch veröffentlicht wird. Wer zu einer CD die erste Besprechung anbietet, nimmt an einer Verlosung teil, eine weitere Entlohnung gibt es nicht. Zwar ist die Gruppe der Rezensenten nicht zwangsläufig repräsentativ für die jeweilige Gesamthörerschaft, besser kann man sich ihr jedoch kaum nähern, wenn man auf eine sehr aufwändige Hörerbefragung verzichten muss.
- 2 Man mag darüber spekulieren, ob der Erfolg gerade dieser CDs ein gutes halbes Jahr nach dem Finale der Show zumindest teilweise als Reaktion auf die allgegenwärtigen *DSDS*-Produktionen und ihre Ästhetik zu sehen ist, zumindest deutet sich dies in einer der analysierten Besprechungen an (»Alle anderen sollten unbedingt mal reinhören, gerade wenn man von ›Plastik-Pop‹ und ›Casting-Show-Gewinnern‹ genug hat. Denn R.E.M. ist heutzutage eine der wenigen Bands mit Gesicht und Profil, die seit 20 Jahren manchmal geniale aber immer sehr gute Musik machen«). Eine Auswertung von zeitlich näher an der Ausstrahlung der Show liegenden Charts hätte an diesem Effekt aber vermutlich nichts geändert, denn auch im März 2004 fanden sich viele betont »authentische« Künstler an der Spitze der LP-Charts, darunter Wir sind Helden, Norah Jones, BAP und Joss Stone. Daneben waren bei den LPs Yvonne Catterfeld und Oomph!, bei den Singles zusätzlich u.a. Rosenstolz und Overground mit deutschen Texten hoch platziert, so dass auch die Dominanz deutschsprachiger Alben in der Stichprobe nicht ungewöhnlich ist.

20%	Qualität der Kompositionen (z.B. Melodien, Langlebigkeit, Ohrwurmcharakter)
19%	Qualität der Songtexte (z.B. tiefgründig, kritisch)
18%	Neu/alt, typisch/untypisch, überraschend/gewohnt
8%	Ausdruck von Härte, Power; »rockt«
7%	Authentizität
5%	Aspekte der Gesangsqualität und der Stimme
3%	Emotionale Aspekte (»Gefühl«)
30%	Sonstiges

Tabelle 2: Quantitative Inhaltsanalyse von Amazon-CD-Rezensionen
(n = 120 wertende Aussagen)

Selbstverständlich ergeben sich im Vergleich zu Tabelle 1 gravierende Unterschiede bereits durch den Wechsel des Mediums. Bei den Bestsellern handelt es sich ausschließlich um Bands statt um Sänger und Sängerinnen, so dass der Gesang naturgemäß weniger im Mittelpunkt des Interesses steht. Performance und Aussehen können bei einer CD nicht bewertet werden, die Song- und Textqualität stand bei *DSDS* nicht zur Diskussion.

Interessant ist dennoch, dass die Streuung der als relevant erachteten Kategorien bei den CD-Rezensenten viel größer ist als in der *DSDS*-Jury, die sich bei ihrer Bewertung auf sehr wenige Gesichtspunkte beschränkte. Höchst auffällig ist in Tabelle 2 neben der geringen Bedeutung der Gesangsqualität die Marginalisierung emotionaler Aspekte (die hier im Übrigen nur bei der CD von Juli angesprochen werden). Dieser Unterschied kann nicht allein mit dem Medienwechsel erklärt werden. Zu den Kategorien Authentizität und Originalität ist zu bemerken, dass es sich bei vier von fünf Bestsellern um seit etlichen Jahren etablierte Gruppen handelt, die für ihren eigenen Stil und ihre Authentizität (was auch immer ihre Anhänger darunter verstehen) bekannt sind. Dies sind also keine Themen, die in den Rezensionen verhandelt werden müssen, so dass sie in Tabelle 2 einen unteren Rang einnehmen. Auch geht aus dieser quantitativen Aufstellung nicht hervor, wie erheblich sich die Vorstellungen von »gutem Gesang« im Vergleich zur ersten Stichprobe unterscheiden. Die Sänger Campino (Die Toten Hosen) und Till Lindemann (Rammstein) sowie die Rapper der Fantastischen Vier oder andere Verkaufs-Garanten wie Herbert Grönemeyer, Westernhagen oder Peter Dinklage wären bei *DSDS* mit Sicherheit nicht in die Endrunde gekommen: »Sie beweisen sich nicht über Gesangstechnik, sondern über ihre Persönlichkeit« (Renner 2004: 186).

Überhaupt ist auffällig, dass der Anteil deutschsprachiger Produktionen in den Top 20 der von Media Control erhobenen Album-Charts seit längerem bei etwa 50% liegt, während man bei *DSDS* sowohl in den Sendungen als auch auf den im Anschluss erschienenen Tonträgern bis auf sehr wenige Ausnahmen englisch sang. Mit internationalen Ambitionen ist dies nicht zu erklären, hat doch jedes Land seine eigenen »Superstars«.

Die Ergebnisse aus Tabelle 2 sind somit bei allen Schwierigkeiten bezüglich der Vergleichbarkeit keineswegs ohne Belang: Wer in der Bundesrepublik Deutschland viele CDs beim Amazon-Publikum verkaufen will, wäre gut beraten, sich an den aufgezeigten Kategorien zu orientieren. So hätten die untersuchten CD-Käufer ein Format bevorzugt, in dem nicht-gecastete Bands deutsche und englische Eigenkompositionen vorstellen. Eine solche Sendung wäre aber (wie sich später noch zeigen wird) nicht im Interesse der TV-Produzenten gewesen. Sie hätte beim breiten, weniger musikinteressierten Publikum eine geringere Quote erzielt und wäre für die Werbewirtschaft weniger nutzbringend gewesen.

C. Vergleich mit *DSDS*-Alben

Um die Unterschiede zwischen Jury- und Publikumsästhetik noch genauer fassen zu können, sollen als dritte Stichprobe Besprechungen untersucht werden, die das Amazon-Publikum zu Longplay-CDs der *DSDS*-Teilnehmer und -Teilnehmerinnen verfasst hat. Dazu wurden wiederum die zum Zeitpunkt dieser Untersuchung (16./17.10.2004) jeweils aktuellsten zehn Laien-Besprechungen der Alben *Here I Am* (Alexander, Juli 2004), *Unique* (Juliette Schoppmann, Februar 2004), *Positive Energie* (Daniel Küblböck, Juni 2003), *Shout It Out* (Elli, Oktober 2004) und *United* (Deutschland sucht den Superstar, Februar 2003) analysiert.³ Dabei fiel auf, dass – obwohl es sich um die CDs der in den Sendungen bestplatzierten Teilnehmer und Teilnehmerinnen und zum Teil sehr große Verkaufserfolge handelt – 42% der Rezensenten die Minimalbewertung, einen von fünf Sternen, abgaben. 36% vergaben die höchste Sternzahl. Die Polarisierung ist damit wesentlich stärker als in Stichprobe 2.

Die Ergebnisse der dritten Stichprobe werden zur besseren Vergleichbarkeit zwischen die aus Tabelle 1 und 2 gestellt:

3 Es handelt sich um Alben der drei Bestplatzierten der ersten *DSDS*-Staffel, der Gewinnerin der zweiten Staffel sowie die gemeinsame Veröffentlichung aller Finalteilnehmer aus Staffel 1.

	<i>DSDS</i> -Jury (n=204)	<i>DSDS</i> -CDs (n=116)	Bestseller-CDs (n=120)
Gesang, Stimme	26%	24%	5%
Songqualität	-	16%	20%
Textqualität	-	4%	19%
»Gefühl« / »Power«	15% / 2%	9% / 6%	3% / 8%
Neuheit/Vertrautheit	-	6%	18%
Authentizität	<1%	6%	7%
»das Eigene«	4%	5%	<1%

Tabelle 3: Die Ergebnisse der drei Stichproben im Vergleich

Im Vergleich mit den Rezensionen der *DSDS*-CDs wird deutlich, dass nicht alle Unterschiede durch den Medienwechsel von der TV-Performance zur CD-Produktion zu erklären sind. Besonders fällt auf, dass den *DSDS*-CD-Käufern zwar die Songqualität (wie immer sie sie auch bestimmen) wichtig ist, dass ihnen die (durchgängig englischen) Texte aber gleichgültig sind. Der hohen Bedeutung der handwerklich-technischen Seite des Gesangs geben sie möglicherweise beeinflusst durch die TV-Jury ein starkes Gewicht, während sie in der hohen Einschätzung des sentimental »Gefühls« (im oben beschriebenen Sinne) nicht ganz so deutlich mit der Jury übereinstimmen. Eindeutig ist auch der Unterschied hinsichtlich der Kategorie Neuheit/Vertrautheit. Inhaltlich sind sich die Bestseller- und die *DSDS*-CD-Rezensenten einig: Sie erwarten Weiterentwicklungen und Unbekanntes, sie kritisieren Altbackenes und Abgegriffenes. Bezogen auf die Gesamtheit der wertenden Aussagen hat dieses Kriterium bei den *DSDS*-CD-Rezensenten aber nur einen zu vernachlässigenden Stellenwert.

Diese insgesamt doch sehr deutlichen Unterschiede lassen sich auf verschiedene Weise interpretieren. Einerseits könnte man argumentieren, die Jury habe im Hinblick auf das Erreichen der Amazon-Bestseller-Kundschaft versagt, da diese gänzlich andere Werte einfordert. Angesichts der erzielten hohen Verkaufszahlen ist aber eher anzunehmen, dass es der BMG mit *DSDS* gar nicht darum ging, die Anhänger von Rammstein und R.E.M. zu erreichen. Diese reklamieren in den analysierten Kritiken immer wieder einen hohen Distinktionswert ihrer Lieblingsbands. Sie sehen sich – im Widerspruch zur Chartposition der favorisierten Gruppen – nicht als Teil des musikalischen Mainstreams (»*Around The Sun* liegt jenseits vom Mainstream, hat Aussage und bleibt haften«). Solch einen Distinktionswert können und wollen *DSDS*-Produkte nicht bieten. Sie richten sich nicht an die »Opinion-Leader«, die glauben, ihre Besprechungen seien für andere Kunden von Interesse. Statt-

dessen will man mit ihnen die große Zahl derer erreichen, die sich nicht als Musikexperten sieht, sich nicht vorrangig über Musikstile identifiziert, und setzt dazu auf den kleinsten gemeinsamen Nenner, der offensichtlich alles andere als klein ist, wenn man erfolgreiche Modelle kopiert, sich konventionellen Vorstellungen von »guter Musik« anpasst, dabei auf Innovationen und Individualität verzichtet und die Stars nicht – wie sonst bei erfolgreichen Musikern häufig der Fall – in Subkulturen sucht, sondern in der Mitte der Gesellschaft. Und auf das Distinktionsangebot braucht man nicht einmal zu verzichten; dem Publikum bleibt ja selbst überlassen, mit welchem der zwölf Kandidaten es sich identifizieren möchte, wenn auch die Auswahlmöglichkeit nicht wirklich durch Vielfalt besticht.

Die partiellen Übereinstimmungen von Jury-Kriterien und *DSDS*-CD-Besprechungen lassen zweierlei Deutungen zu: Entweder hat die Jury die Kriterien der Käufer einigermaßen gut repräsentiert und mit den *DSDS*-Produkten deren Geschmack getroffen oder sie hat diese Wertvorstellungen durch ihre Kommentare bei den Hörern beeinflusst bzw. überhaupt erst produziert. Selbst dann bleibt aber auffällig, dass so viele *DSDS*-CD-Käufer mit ihrem Produkt offenbar sehr unzufrieden sind. Das schlägt sich nicht bloß in der Vergabe der Minimalbewertung nieder, sondern ebenso im hohen Angebot gebrauchter *DSDS*-CDs zu sehr niedrigen Preisen auf der Website des Online-Händlers Amazon.⁴ Doch auch, dass die *DSDS*-Produkte die Käufer nicht langfristig befriedigen, muss man der Jury nicht vorwerfen, denn Ziel der Sendung war offensichtlich nicht nur der CD-Verkauf oder ein lang anhaltender Erfolg der Talentiertesten, sondern eine hohe Einschaltquote mit entsprechend hohen Werbeeinnahmen sowie der kurzfristige Umsatz mit Telefonmehrwertdiensten und den verschiedensten Fan-Artikeln. Die Superstarsuche überspielt gewissermaßen die eigentlichen Einnahmequellen.

Kultursoziologische Deutung

Aus soziologischer Sicht wäre nun interessant herauszufinden, wie die unterschiedlichen ästhetischen Wertvorstellungen mit verschiedenen gesellschaftlichen Milieus in Beziehung zu setzen sind. Statt Daten über die Alters-, Bildungs- oder Einkommensstruktur der *DSDS*-Zuschauer und der Amazon-Rezensenten heranzuziehen, möchte ich versuchen, meine Ergebnisse vor dem Hintergrund der von Gerhard Schulze (2000) vorgelegten

4 Beispiele: *Positive Energie* – 18 gebrauchte Exemplare ab 2,33 €, *United* – 43 Gebrauchte ab 0,01 €. Zum Vergleich: *Around The Sun* – 6 Gebrauchte ab 7,49 € (vgl. www.amazon.de; Zugriff: 21.3.2005).

Befunde zur »Erlebnisgesellschaft« zu interpretieren, scheinen doch in unserer Zeit die Handlungsalternativen – und damit die ästhetischen Wertvorstellungen – immer weniger durch strukturelle Zwänge limitiert zu sein (vgl. ebd.: 19).

Entlang unterschiedlicher Präferenzen bei der Freizeitgestaltung identifiziert Schulzes Studie⁵ fünf soziale Milieus (Niveau-, Unterhaltungs-, Selbstverwirklichungs-, Harmonie- und Integrationsmilieu), die sich wiederum durch die Kombination dreier alltagsästhetischer Schemata (Hochkultur-, Trivial- und Spannungsschema) beschreiben lassen. Diese drei Schemata unterscheidet er hinsichtlich der Dimensionen Genuss, Distinktion und Lebensphilosophie:

	Genuss	Distinktion	Lebensphilosophie
Hochkulturschema (Niveau-, Integrations- u. Selbstverwirklichungsmilieu)	Kontemplation	Anti-barbarisch	Perfektion
Trivialschema (Harmonie-, Unterhaltungs- u. Integrationsmilieu)	Gemütlichkeit	Anti-exzentrisch	Harmonie
Spannungsschema (Selbstverwirklichungs- u. Unterhaltungsmilieu)	Action	Anti-konventionell	Narzissmus

Tabelle 4: Alltagsästhetische Schemata im Überblick (nach Schulze 2000: 163)

Wo finden sich die untersuchten ästhetischen Wertvorstellungen in diesem Modell wieder? Die Übertragbarkeit der Ergebnisse einmal vorausgesetzt, erhalten wir so zumindest Andeutungen auf die jeweilige soziale Trägerschicht der analysierten Werthaltungen. Es lassen sich die Fragen anschließen, welche Zielgruppen mit *DSDS* angesprochen werden, welche gesellschaftlichen Milieus und welche Werte in *DSDS* repräsentiert und möglicherweise reproduziert werden, was für eine Weltsicht (»Lebensphilosophie«) und was für eine politische Grundorientierung hinter ihnen steht.

Zunächst scheint das Spannungsschema, das »dominierend[e] Muster der Massenkultur« (ebd.: 153) mit seiner Affinität zur Popkultur und zur Jugendlichkeit für die Beschreibung der Zielgruppe nahe liegend: »In der Lebensphilosophie des Spannungsschemas, besonders prägnant verkörpert durch Popstars, gibt es nichts Größeres als einen selbst, andererseits gibt es dies vielfach« (ebd.: 157). Der in der Jury-Ästhetik geforderte körperliche Ein-

5 Grundlage der Studie sind die Daten von 1014 repräsentativ ausgewählten Einwohnern der Stadt Nürnberg aus dem Jahr 1985.

satz bei der Performance, die gewünschte emotionale Intensität und das Bestehen auf den makellosen, gestylten Körper findet sich auch in Schulzes Beschreibung der alltagsästhetischen Präferenzen des Spannungsschemas, das er durch den großen Wunsch nach möglichst intensiven sinnlichen Erlebnissen und die hohe Bedeutung des Körperlichen bestimmt sieht (vgl. ebd.: 154).

Viele der von Schulze angeführten Merkmale treffen allerdings bei genauerer Betrachtung nicht auf die Ideale der *DSDS*-Jury, auf das Verhalten der Star-Darsteller und auf die in der Sendung präsentierte Musik zu. Mit Stichworten wie »vorwärts treibende Rhythmen«, »Präferenz für heiseres Timbre«, »eine Harmonie der Septen, Sekunden und verminderten Quinten«, »Freude am Unerwarteten«, »Lautstärke«, »Geschwindigkeit«, »Sich durchschütteln lassen«, »immer etwas Neues«, »Enthemmung der Bewegung«, »Antiautoritarismus«, »Gegenkultur« und »individuell[e] Freiheit« (ebd.: 153-155) lässt sich das dort zu Beobachtende beim besten Willen nicht in Einklang bringen.

Im Verhalten und in den Werthaltungen der Jury finden sich dagegen gewisse Parallelen zu Schulzes Charakterisierung des Hochkulturschemas (vgl. ebd.: 142-150), so etwa die Zurücknahme des Körpers (die Jury-Mitglieder vollzogen die Musik nie körperlich mit, hörten konzentriert zu und traten kontrolliert auf, die männlichen Mitglieder trugen nicht selten Anzug und Krawatte). Dem Hochkulturschema entspricht zudem das Bemühen der Jury um kompetente Kommentare, um die Demonstration musikalischen und pophistorischen Hintergrundwissens. Dieses Auftreten kann als Distinktion vom Anfänger auf der Bühne durch den Einsatz von kulturellem Kapital und Statussymbolen gelesen werden. Außerdem lässt sich die mit dem Wort »Perfektion« umschriebene Lebensphilosophie des Hochkulturschemas bei der Beobachtung der Jury und der Analyse ihrer ästhetischen Ideale in Ansätzen nachvollziehen. Dass ihr die »Aussageform« wichtiger als der »Aussageinhalt« ist, wird jeder kritische Zuschauer sofort bestätigen.

Lassen sich aber in den Beschreibungen des Spannungsschemas und des Hochkulturschemas jeweils nur teilweise Übereinstimmungen zu den analysierten ästhetischen Wertvorstellungen entdecken, so finden sich die meisten und die überzeugendsten Parallelen, wenn man die Charakterisierung des Trivialschemas betrachtet. Zwar ist es bei Schulze durch Blasmusik und deutschen Schlager, Liebesfilm und Familienquiz, bunte Illustrierte und Fürstenhäuserklatsch geprägt und somit an ein Milieu mit höherem Durchschnittsalter gekoppelt (vgl. ebd.: 150), doch trifft seine Beschreibung der Grundhaltung im Kern, wenn auch nicht in allen oberflächlichen Ausprägungen, durchaus das Wesentliche der oben beschriebenen Wertvorstellungen.

Die dort ermittelte Ästhetik erscheint somit als eine den Bedürfnissen Jüngerer angepasste Kultur des Trivialschemas. Im Einzelnen sind folgende Entsprechungen festzustellen:

1. Die kulturellen Vorlieben des allein vom Trivialschema bestimmten Harmoniemilieus, in dem man die *Bild*-Zeitung, leichte Unterhaltungsmusik und vor allem das Fernsehen schätzt (vgl. ebd.: 297), gelten dem Einfachen, Schlichten, Altgewohnten:

»Der Gegenstand des Erlebens ist einfach. Verse reimen sich, Rhythmen werden auf den ersten Taktschlag betont [...]. Das Erlebnis strengt nicht an. Zum hochkulturellen Prinzip der Variation elaborierter formaler Strukturen finden wir hier das Gegenprinzip: die Wiederholung des Schlichten. Man sucht nicht das Neue, sondern das Altgewohnte. [...] Im Gegensatz zu den anderen alltagsästhetischen Schemata ist das Trivialschema deshalb durch ästhetischen Konservatismus und formale Schlichtheit gekennzeichnet. [...] Neuartige und schwer zu dekodierende ästhetische Strukturen wären bedrohlich« (ebd.: 151, 295).

Dass die Kategorie Neuheit für die Jury und die *DSDS*-CD-Käufer irrelevant ist, wurde durch die Inhaltsanalysen deutlich. Die in den Shows gesungenen Stücke waren Evergreens vergangener Jahrzehnte oder allseits bewährte, massenkompatible Charterfolge. Experimente oder Wagnisse wurden erwartungsgemäß nicht eingegangen, im Gegenteil: die Playbacks wurden auf leicht konsumierbare 60 Sekunden aus Strophen und Refrains zugeschnitten. Auf Instrumentalpassagen wurde verzichtet. Auch die in der Folge veröffentlichten CDs zählten nicht eben zur musikalischen Avantgarde. Vielmehr wurde Dieter Bohlen bezüglich mehrerer »Superstar«-Titel des Plagiats (unter anderem an sich selbst) bezichtigt (vgl. Roscher 2004, Wenger/Lauterbach 2003, Kurp 2003).

2. Typisch für das Trivialschema und das Harmoniemilieu ist Schulze zufolge der Glaube an die Rechtmäßigkeit von Autoritäten und Hierarchien (vgl. Schulze 2000: 295). Wer oben steht, der habe es sich auch verdient durch ehrliche Arbeit. Leistung müsse sich lohnen, Ordnung müsse sein. So gesehen, darf bei einem Talent- und Gesangswettbewerb natürlich nur gewinnen, wer Talent hat und singen kann, wer auch schwierige Passagen sicher intoniert und sich erkennbar Mühe gibt (letztere Kategorie wurde in 5% der Wertungen angesprochen). »Harte Arbeit und eiserner Wille«, so Juror Thomas Stein, seien die wichtigsten Eigenschaften, die einen Star kennzeichnen (zit. in Diederichsen 2004).
3. Die Distinktionsbestrebungen im Trivialschema richten sich gegen den unangepassten Exzentriker: »Abgelehnt werden die Fremden, die Individua-

listen, vor allem, wenn sie den Eindruck erwecken, mit ihrer Eigenart auch noch provozieren zu wollen« (Schulze 2000: 152). Zu dieser Abgrenzung, die mit einer starken Betonung der Gemeinschaft (s.u.) einhergeht, passt das geringe Gewicht der Kriterien Originalität und Individualität. In den Endrunden der beiden *DSDS*-Staffeln gab es jeweils einen, der die Rolle des Unangepassten übernahm. Daniel Küblböck und der »Beatboxer« Philippe konnten in den Kategorien »handwerklich-technische Aspekte des Gesangs« und »emotionale Aspekte des Gesangs« nicht punkten, stattdessen gewannen sie beim Publikum Sympathien durch das Herausstellen ihrer Individualität. Von der Jury wurden sie immer wieder stark kritisiert. Philippe, der von Marianne Wellershoff (2003) als verletzlich, eigensinnig und aggressiv beschrieben wird, gelangte nur als Wunschkandidat des Publikums in der Sendung »Die zweite Chance« in die Finalrunde. Den Verlauf des Abends beschreibt die Journalistin folgendermaßen:

»Dass die Jury die Zuschauerentscheidung für Philippe offensichtlich nicht respektierte, macht das Konzept von ›Deutschland sucht den Superstar‹ klarer: Es geht nicht darum, den Publikumshelden zu finden, sondern den Zuschauern deutlich zu machen, wen sie gut zu finden haben. [...] Philippe dagegen zeigte sein wahres, rebellisches Gesicht. Er steckte sich einen Ring in die gepiercte Lippe. Den hatte er auf Druck der RTL-Berater während der Castingshows herausgenommen. ›Ich hatte mir geschworen, ich tue den rein, wenn ich in die Mottoshows komme‹, sagte Philippe, denn er wolle sich so präsentieren, wie er wirklich sei. Authentisch. Das werden die Zuschauer lieben, egal ob es der Jury passt oder nicht.«

Gewonnen hat von ihnen keiner, vielmehr scheint ihre Rolle darin bestanden zu haben, zu polarisieren und als Exempel dafür zu stehen, dass sich letztlich doch nur »ehrliche Leistung« durchsetzt (»Der Outcast ist der eingebaute Störfaktor, der das Gelingen erst garantiert«, Nutt 2003). Außerdem schadete der Gurkenlaster stürmende Exzentriker Küblböck sicher nicht der Präsenz der RTL-Show in den Boulevard-Medien.

4. Die Kultur des Trivialschemas ist die »Kultur der schönen Illusion« (Schulze 2000: 153). Sie ist geprägt von einer Flucht vor den Zwängen und Konflikten des Lebens, zur Schau gestellte gute Laune und positive Haltung dem Leben gegenüber prägen ihre Inhalte:

»Wir sind alle eine große Familie, haben keine Probleme, passen wunderbar zusammen. Erzählschemata sind notorisch auf Happy Ends angelegt, Musikstücke auf den Schlussakkord, Veranstaltungsformen [...] aufs Beifallklatschen, wenn der Showmaster das Signal gibt: ›Das war wirklich super‹. Kehrseite dieser Lebensphilosophie der Harmonie ist eine Angst

vor allem Neuen, Unbekannten, Konflikthaften. [...] Die zentrale existentielle Botschaft lautet: Es wird alles gut. [...] Inhaltlich äußert sich dieses Prinzip in der Tendenz zum Positiven, formal im [...] musikalischen und literarischen Konventionalismus, sozial in der Betonung der Gruppe gegenüber der Individualität« (ebd.).

Wie bei der Analyse in Abschnitt 3 gesehen, wurden von der Jury ausschließlich positiv besetzte Gefühle verlangt. Wut, Ärger, Hass oder Trauer wurden in den nachgesungenen Stücken nicht angesprochen, diese Emotionen sind nie gemeint, wenn »mehr Gefühl« eingefordert wurde. Das Schwelgen in positiven Emotionen ist somit als für das Trivialschema typischer Eskapismus anzusehen. Thematisiert wurden in den von der penetrant allerbeste Laune ausstrahlenden Michelle Hunziker anmoderierten Zwischenberichten auch nicht die psychischen Probleme, mit denen die Kandidaten auf ihrem Weg zur Prominenz mit Sicherheit konfrontiert wurden, dokumentiert wurden vielmehr umjubelte Besuche in der Heimatstadt oder das Bad in der Menge der Fans. Die Betonung des Kollektivs und die Sehnsucht nach dem Positiven zeigt sich weiterhin in einigen Song- und Albumtiteln, die mit *DSDS* in Verbindung stehen: *United*, »We Have A Dream«, *Positive Energie*, »Celebration«, »You Will Be A Winner«, »Come Let's Have A Party«, »Sunshine After The Rain«, »Believe In Miracles«. Ohnehin ist der Glaube an Wunder, an den märchenhaften Aufstieg des Unterprivilegierten zu Ruhm und Reichtum, als die auch der Weg zum Superstar dargestellt wird, ein im Harmoniemilieu häufig anzutreffender Mythos (vgl. ebd.: 295). Den hohen Wert der Gemeinschaft stellte man auch dadurch heraus, dass die beim Tele-Voting Unterlegenen in den anschließenden Sendungen weiterhin auf der Verliererbank Platz nahmen – allerdings endete die Gemeinschaft bei Judith Lefebvre, die den Wettbewerb freiwillig verlassen hatte, weil sie dem öffentlichen Druck nicht länger standhalten konnte.

Kulturindustrielle Strategien

Zusammenfassend ergibt sich also folgendes Bild: Die Jury, die ihren sozio-graphischen Daten und ihrem Habitus gemäß teils dem Niveau-, teils dem Selbstverwirklichungsmilieu zuzuordnen wäre, vertritt Werte, die für ihre eigenen Milieus untypisch sind. Eingesetzt durch Organe der Kulturindustrie repräsentiert sie stattdessen Normen, die vielmehr dem alltagsästhetischen Trivialschema entsprechen – ökonomisch gesehen die einzig richtige Entscheidung, schließlich sehen die vom Trivialschema distanzierten Niveau-

und Selbstverwirklichungsmilieus zu wenig fern, um im quotendiktierten Privatfernsehen Berücksichtigung zu finden.

Es liegt mir fern, Verschwörungstheorien zu entwickeln, aber es ist in Schulzes zugegebenermaßen älterer Studie empirisch nachgewiesen, dass gerade diese Milieus, deren Ansichten hier für Millionen Zuschauer als die einzig gültigen proklamiert werden, nicht dem Demokratie-Ideal des politisch aufgeklärten und engagierten Bürgers entsprechen:

»In der politischen Einstellungsbildung schlägt sich die Suche nach Geborgenheit in einer besonders hohen Bereitschaft zur politischen Unterordnung nieder, verbunden mit der Ablehnung von Unruhe, Innovation, Protest. Das Harmonieideal wird umgesetzt im politischen Ziel einer statischen, geführten und disziplinierten Gesellschaft. Keine Experimente! [...] Besonders gering ist die politische Beteiligung« (Schulze 2000: 295, 299).

Eine »eher konservative Grundorientierung« und eine relativ hohe »Bereitschaft zur politischen Unterordnung« konstatiert Schulze auch dem Integrationsmilieu (ebd.: 309), geringes »Interesse an öffentlichen Angelegenheiten« und niedrige »Informiertheit über politische Vorgänge und Ziele« belegen seine Daten aus dem Unterhaltungsmilieu.

Spätestens hier zwingen sich Parallelen zwischen den analysierten ästhetischen Wertvorstellungen sowie ihrer Interpretation entlang Schulzes alltagsästhetischer Schemata und den Gedanken zur Kulturindustrie von Theodor W. Adorno auf. Dieser war bereits in den späten 1930er Jahren überzeugt, dass die Produkte der von ihm beobachteten US-amerikanischen Kulturindustrie nicht allein dem unschuldigen Zwecke der Unterhaltung dienen sollten, sondern dass ihre Angebote (v.a. »leichte Musik«, Film und Rundfunk) so strukturiert seien, dass die Konsumenten unbemerkt ideologisch gelenkt würden. Der Kulturindustrie ginge es dabei um die Wahrung der Macht- und Besitzverhältnisse: »Vergnügtsein heißt Einverständnis« (Horkheimer/Adorno 1969: 153); »Grundhabitus der Kulturindustrie [ist die] Affirmation des Lebens, wie es ist« (Adorno 1975: 53). Die vom Spätkapitalismus politisch und wirtschaftlich Benachteiligten sollten nicht aufbegehren, sich ihrem Schicksal fügen, von kritischen Gedanken durch den »umnebelnde[n] Effekt« (ebd.: 45) solcher Kulturprodukte abgelenkt werden, von besseren Zeiten lediglich träumen und am nächsten Tag wieder ausgeruht, zufrieden und erholt zur Arbeit erscheinen (vgl. *DSDS: Positive Energie*, »Sunshine After The Rain«, »Believe In Miracles«). Dabei geschehe die Manipulation so indirekt, dass das Publikum sich daran noch begeistert beteilige: »Die böse Liebe des Volks zu dem, was man ihm antut, eilt der Klugheit der Instanzen noch voraus« (Horkheimer/Adorno 1969: 142).

Im Falle von *SDS* zahlten Millionen Tele-Voter für diese Beteiligung gern 0,49 € für jeden Anruf und freuten sich, ein weiteres Stück Demokratisierung in der Unterhaltungsbranche errungen zu haben. Jene vermeintliche »Demokratisierung« ist natürlich im Interesse der Musikindustrie, verringert sie doch ihr hohes Flop-Risiko. Aber ist nicht in der freien Abstimmung der Zuschauer auch ein Fortschritt zu sehen, birgt nicht die Macht, die hier vom Volke ausgeht, die Möglichkeit etwas Eigenes durchzusetzen? Adorno hätte abgewinkt:

»Im Grunde erkennen alle den Zufall, durch den einer sein Glück macht, als die andere Seite der Planung. [...] Der Zufall selber wird geplant; nicht daß er diesen oder jenen bestimmten Einzelnen betrifft, sondern gerade, daß man an sein Walten glaubt. Er dient als Alibi der Planenden und erweckt den Anschein, das Gewebe von Transaktionen und Maßnahmen, in die das Leben verwandelt wurde, lasse für spontane unmittelbare Beziehungen zwischen den Menschen Raum. Solche Freiheit wird in den verschiedenen Medien der Kulturindustrie durch das willkürliche Herausgreifen von Durchschnittsfällen symbolisiert. [...] Sie sind so sehr bloßes Material, daß die Verfügenden einen in den Himmel aufnehmen und wieder fortwerfen können« (Horkheimer/Adorno 1969: 155).

Dass dabei ganz offensichtlich auf deutsche Texte verzichtet wird, obwohl sie sich in den Verkaufscharts als sehr erfolgreich erwiesen haben, erscheint unter diesen Umständen keineswegs als Missgeschick der Konzeption. So sprach sich Johannes Grotzky, Hörfunkdirektor des Bayrischen Rundfunks, unlängst gegen mehr deutschsprachige Musik im Radio aus, nachdem er sich mit aktuellen deutschen Produktionen befasst hatte und zu dem Ergebnis gekommen war, so etwas dürfe »nicht im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesendet werden«, weil die Texte »politisch angreifbar« seien oder »weit unter die Gürtellinie« gingen (zit. in Krasser 2004). Die unangenehme Diskussion um eine offizielle Zensur sparen sich die Programmgestalter also, indem sie ihrem Publikum Musik mit Texten, die sie verstehen, vorsichtshalber zu ihrem eigenen Schutze vorenthalten. Was die sexuelle und politische Ordnung in Frage stellt, wird dem Gebührenzahler nicht zugemutet, und so finden selbst Rammstein und Die Toten Hosen – Gruppen, die die Charts anführen – im Rundfunk keinen Platz, im werbefinanzierten Fernsehen zur besten Sendezeit schon gar nicht.⁶ Bezüge zur Realität (die in deutschen Titeln nicht so leicht überhört werden können wie in englischen) haben in der Unterhaltungsmusik nichts verloren, wie in jüngster Vergan-

6 vgl. Girke 2003: »Rüttelt da jemand in einer von RTL live ausgestrahlten Sendeminute an Bildungs- und Klassenschränken, öffentlichen Denkverböten und Tabus?«

genheit vor allem die Zensurmaßnahmen im Zuge von 9/11 und des Irakkrieges deutlich machten (vgl. Helms 2005: 598f.).

Deutschland sucht den Superstar: einer von vielen Versuchen in der Tradition der von Adorno beschriebenen Kulturindustrie, die zumindest potentiell widerständige, gegenkulturelle populäre Musik zu trivialisieren, vom Kontext der alles kritisch hinterfragenden Pubertätsphase zu trennen (vgl. Büsser 2001: 109-115) und somit zu domestizieren. Über Popmusik, die nicht selten in der Geschichte Wildheit, Individualität, Jugendlichkeit, Protest transportiert hat, wird hier versucht, die Prinzipien Hierarchie, Disziplin, Anpassung, den Wert der aufopferungsvollen Arbeit und andere arbeitgeberfreundliche Ideale durchzusetzen bzw. zu festigen.⁷ Dies betrifft auch die Reproduktion eines konservativen Geschlechterverhältnisses: Die Rolle der Frauen beschränkt sich in der Sendung darauf, alles »supertoll« zu finden oder Trost zu spenden (Michelle Hunziker), vor allem aber darauf, sexy auszusehen und »Gänsehaut-Feeling« zu erzeugen.

Ob diese Strategien funktionieren, ob die Beeinflussung des Bewusstseins der Massen durch Verdopplung und Zementierung des Gewohnten gelingt oder ob die optimistischere Sichtweise der Cultural Studies – die Möglichkeit einer kreativen individuellen Aneignung und unterschiedlicher Lesarten – zutrifft, kann wohl kaum empirisch überprüft werden. Mit Blick auf die 30 betroffenen Länder und die Millionen von Zuschauern sollte man die Auswirkungen solcher Formate jedenfalls nicht unterschätzen. Und wenn *DSDS* allein bei den 3-(!) bis 13-jährigen Kindern einen Marktanteil von über 70% erreichen kann, dann, so ist sich Horst Heidtmann (2004: 5) sicher, »werden die Kinder in diesen Programmformaten die Charaktere suchen und finden, mit denen sie sich identifizieren, an deren Moral und Verhalten sie sich orientieren«. Schließlich legitimieren sich die Jurys, die in allen nationalen Varianten nach demselben Muster besetzt sind, über ihren Erfolg: Wer eine der größten Plattenfirmen dirigiert, wer über Jahrzehnte Nr.1-Hits im Akkord schreibt, dessen Meinung und Expertise vertraut man. Behalten wir also Adornos Warnung im Ohr, wenn wir das nächste Mal einen Song von Dieter Bohlen mitsummen:

»[Leichte Musik] hilft das Bewusstsein derer verstümmeln, die ihr ausgeliefert sind, so schwer auch die Verstümmelung an Einzeleffekten zu messen ist. Dass aber das Massenphänomen der leichten Musik Autonomie und selbständiges Urteil untergräbt, Qualitäten, deren eine Gesellschaft von Freien bedürfte, während vermutlich die Majoritäten aller Völker über einen Entzug

7 »Besonders während Krisenzeiten gelten als Königstugenden: Leistung, Wille, Demut. Sie werden auf diesen Shows inszeniert« (Haberer 2004: 7).

der leichten Musik als über einen undemokratischen Eingriff in ihre verbrieften Rechte sich entrüsteten – das ist ein Widerspruch, der zurückweist auf den gesellschaftlichen Zustand selber« (Adorno 1975: 54).

Literatur

- Adorno, Theodor W. (1975). »Leichte Musik.« In: *Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Büsser, Martin (2001). *Wie klingt die neue Mitte? Rechte und reaktionäre Tendenzen in der Popmusik*. Mainz: Ventil.
- Diederichsen, Dierich (2004). »Die Substanz des Stars.« In: *Die Tageszeitung* vom 12. Februar, <http://www.taz.de/pt/2004/02/12/a0298.nf/text>, Zugriff: 16.3.2005.
- Girke, Michael (2003). »Das große Glück der kleinen Leute.« In: *new filmkritik für lange texte* vom 10. Februar, <http://filmkritik.antville.org/stories/289599/>, Zugriff: 18.3.2004.
- Haberer, Johanna (2004). »Deutschland sucht den Superstar. Droge Aufmerksamkeit.« Online-Text der Evang. Akademie Bad Boll, http://www.ev-akademie-boll.de/texte/online/doku/470704/Haberer_1.pdf, Zugriff: 15.3.2005.
- Heidtmann, Horst (2004). »Harry und Hermine, Jeanette und Yu-Gi-Oh. Zaubermagier, super Stars, coole Kämpfer und kleine Prinzessinnen: die beliebtesten »Medienfreunde« unserer Kinder.« In: *BuB. Forum für Bibliothek und Information*, H. 9 (Sept.), S. 598-600, zit. n. <http://www.ifak-kindermedien.de/pdf/medienfreunde.pdf>, Zugriff: 21.3.2005.
- Helms, Dietrich (2005). »Ein bißchen Frieden hören. Vom Krieg und der Befriedung der populären Musik.« In: *Vom hörbaren Frieden*. Hg. v. Hartmut Lück und Dieter Senghaas. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 575-599.
- Höpner, Axel (2004). »Bertelsmann-Musiksparte trennt sich von Thomas Stein« [dpa-Meldung vom 16.1.]. In: *Weser-Kurier* vom 17. Januar, S. 23.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1969). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Krasser, Senta (2004). »Deutsche Musik ist nicht per se gut« [Interview mit Johannes Grotzky]. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 10. September, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/929/38891/>, Zugriff: 4.1.2005.
- Kurp, Matthias (2003). »Superstar als Super-Gewinnquelle.« In: *Die Gegenwart*, Nr. 32, <http://www.diegegenwart.de/ausgabe32/superstars.htm>, Zugriff: 18.3.2005.
- N.N. (2003). »Hauptsache, der Busen stimmt.« In: *Spiegel-Online* vom 19. Oktober, <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,270462,00.html>, Zugriff: 10.3.2004.
- N.N. (2004a). »Idols« [offizielle Website zum Format von Fremantle Media], <http://www.fremantlemedia.com/page.asp?partid=12>, Zugriff: 12.3.2005.
- N.N. (2004b). »Deutschland sucht den Superstar«-Erfinder Simon Fuller scheitert mit Verkauf seiner Firma an Bertelsmann.« In: *Der Spiegel*, Nr. 41 vom 2. Oktober, <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/0,1518,321176,00.html>, Zugriff: 18.3.2005.
- N.N. (2005). »American Idol 4 Scores Record Ratings whilst Format Scoops Broadcast Award in the UK« [Pressemitteilung der RTL-Group], <http://www.rtlgroup.com/corporate/3229.htm>, Zugriff: 18.3.2005.

- Nutt, Harry (2003). »Das Prinzip des fünften Beatle. Deutschland sucht den Superstar. Aber wird es ihn auch finden?« In: *Frankfurter Rundschau* vom 29. Januar, S. 9.
- Renner, Tim (2004). *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie*. Frankfurt/M., New York: Campus.
- Roscher, Markus (2004). »Dieter Bohlen – alles nur gestohlen? Ein Sachstandsbericht von Rechtsanwalt und Musiker Markus Roscher zum Ermittlungsverfahren gegen Dieter Bohlen.« In: *Musiker Magazin. Fachzeitschrift für Rock & Pop Musiker*, H. 4, S. 15-18.
- Schulz, Thomas (2004). »»Hol alles raus, was geht.«« In: *Spiegel Kultur*, Nr. 1, S. 66-69.
- Schulze, Gerhard (2000). *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M., New York: Campus (8. Aufl.: Studienausgabe; E: 1992).
- Späth, Nikos (2003). »»Hol raus, was geht«. Mit »Deutschland sucht den Superstar« führt Bertelsmann die perfekte Wertschöpfungskette vor.« In: *Welt am Sonntag* vom 9. Februar, zit. n. <http://www.wams.de/data/2003/02/09/40203.html?prx=1>, Zugriff: 11.3.2005.
- Wellershoff, Marianne (2003). »Querschläger unerwünscht.« In: *Spiegel-Online* vom 13. November, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,273752,00.html>, Zugriff: 10.3.2004.
- Wenger, Ulli/Lauterbach, Frizz (2003). »Teile des Superstar-Hits geklaut?« In: *BR-online.de* vom 12. Februar, http://www.br-online.de/bayern3/musik/musiknews/hitcycling_spezial_DSDS.shtml, Zugriff: 16.3.2005.

Abstract

This paper deals with the aesthetic ideals the jury of *Deutschland sucht den Superstar* (*DSDS*, the German version of *Pop Idols*) represents. First, their aesthetic values are documented by means of a content analysis. Second, these values are compared with valuations given by amateur reviewers of www.amazon.de on current bestselling albums and CDs by *DSDS*-contestants. Obviously, the jury esteems emotional qualities and qualities of the voice more than the reviewers who stress the values of innovation and the quality of the lyrics.

In a further step, the results of the study are related to Gerhard Schulze's description of three everyday-aesthetical attitudes prevalent in German society. It shows that the aesthetic views represented in *DSDS* correspond to what Schulze calls »Trivialschema« (the trivial pattern) although the jury members have a different socio-cultural background. Last, the topicality of Theodor W. Adorno's critical views on the cultural industries is pointed out in regard to *DSDS*.